

Pengembangan Strategi Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Toko Pakde Kuwat Palembang

Naurah Rafifah¹, Rei Haikal Widayanto², Nyayu Davina Zahra Alifia³, Putri Revina Mauliza⁴, Dika Setiagraha⁵, Ulfah Muharamah⁶, Welan Mauli Angguna⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

Received : 10 Mei 2026, Revised : 20 Mei 2026, Published : 29 Mei 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Nyayu Davina Zahra Alifia

E-mail: nyayuayu53@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan peningkatan citra merek. Akan tetapi, masih terdapat UMKM yang tidak dapat mengelola media sosial dengan baik, contohnya Toko Pakde Kuwat Palembang yang memiliki akun Instagram tetapi belum dikelola aktif serta memiliki keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang pengelolaannya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Toko Pakde Kuwat dengan cara mengembangkan strategi konten untuk media sosial Instagram. Pelaksanaan dilakukan melalui beberapa tahap, yakni koordinasi awal, perencanaan konten, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi kegiatan. Strategi yang dilaksanakan mencakup riset audiens dan riset kompetitor, penjadwalan kalender konten serta publikasi konten teratur. Hasil kegiatan menunjukkan adanya kemajuan pada akun Instagram Toko Pakde Kuwat yang ditandai dengan meningkatnya jumlah followers, jangkauan akun, dan jumlah tampilan selama masa pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, pengembangan strategi konten Instagram dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek UMKM dengan efektif di era digital.

Kata kunci – media sosial, kesadaran merek, UMKM, strategi konten

Abstract

The development of digital technology has encouraged MSME to utilize social media as a marketing tool and a means of enchanching brand image. However, there are still many MSME that are unable to manage social media effectively, such as Toko Pakde Kuwat Palembang, which already had an Instagram account but had not actively managed it due to limited human resources in social media management. This comunnity sercive activity aimed to increase the brand awareness of Toko Pakde Kuwat through the development of a acontent strategy for Instagram social media. The Implementation was carried out through several stages, including initial coordination, content planning, activity implementation, and evaluation. The strategies applied included audience and competitor research, content calendar scheduling, and consistent content publication. The Results showed positive progress in the Instagram account of Toko Pakde Kuwat, marked by an increase in followers, account reach, and number of views during the social media management period. Therefore, the development of an Instagram content strategy was considered effective in improving MSME brand awareness in the digital era.

Keywords – social media, brand awareness, MSME, content strategy

How To Cite : Rafifah, N., Widayanto, R. H., Alifia, N. D. Z., Mauliza, P. R., Setiagraha, D., Muharamah, U., & Angguna, W. M. (2026). Pengembangan Strategi Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Toko Pakde Kuwat Palembang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 2(11), 564–569. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v2i11.302>

Copyright ©2026 Naurah Rafifah, Rei Haikal Widayanto, Nyayu Davina Zahra Alifia, Putri Revina Mauliza, Dika Setiagraha, Ulfah Muharamah, Welan Mauli Angguna

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aspek kehidupan, termasuk pada pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Transformasi digital menjadi salah satu fokus utama dalam dunia bisnis karena perkembangan teknologi internet dinilai mampu mengubah cara perusahaan menjalankan operasional serta membangun hubungan dengan pelanggan (Salwa Raisida et al., 2025). Perkembangan era digital menyebabkan perubahan perilaku konsumen secara signifikan karena teknologi memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dan menjangkau dengan lebih mudah (Natsir & Bangun, 2024). Perkembangan teknologi juga menyebabkan digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan dalam kegiatan komunikasi dan promosi untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital (Sularno, 2025).

Perubahan strategi pemasaran di era digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta memperkenalkan produk atau layanan secara virtual (Mendrofa et al., 2025). Media sosial dinilai memiliki potensi pengaruh yang besar dalam dunia bisnis karena mampu menghubungkan banyak orang dengan mudah serta membantu usaha meningkatkan kesadaran merek melalui penyebaran informasi yang luas dan cepat (Elissa Putri & Ritomeia Ariescy, 2024).

Berbagai platform media sosial yang berkembang. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube dinilai menjadi platform utama yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha dalam menerapkan marketing konten secara efektif (Amiri et al., 2025). Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Penggunaan Instagram sebagai sarana digital marketing dinilai mampu memudahkan calon konsumen dalam melihat informasi produk dan komunikasi usaha secara lebih interaktif (Elissa Putri & Ritomeia Ariescy, 2024).

Tidak bisa dipungkiri jika media sosial menjadi salah satu faktor peningkatan kesadaran merek dari UMKM karena mampu menyebarkan informasi dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Fauziyyah Hanifah Belen et al., 2024). Kesadaran merek dinilai menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan produk yang belum diketahui (Lestari Nita & Fikri Miftah El, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten visual, pesan, serta interaksi yang disajikan melalui Instagram dinilai mampu membentuk persepsi audiens terhadap suatu usaha sebagai media yang kredibel (Naningsih Dwi & Budianto Heri, 2026). Selain itu, penggunaan media sosial khususnya Instagram dan WhatsApp Business membantu meningkatkan kesadaran merek melalui peningkatan visibilitas usaha serta hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Cuandra Fendy & Novitasari Indah, 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian dan kegiatan pengabdian terdahulu lebih banyak membahas pemanfaatan media sosial pada UMKM yang telah aktif dalam sosial media, sehingga masih terdapat keterbatasan mengenai pengembangan strategi konten pada akun media sosial baru atau akun yang belum aktif dalam membangun kesadaran merek. Sehingga potensi pemasaran digital belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya pendampingan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan dan pengelolaan akun media sosial khususnya Instagram guna membantu UMKM dalam membangun kesadaran merek melalui strategi konten media sosial yang lebih terarah, adaptif dan mampu meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung pada bulan April-Mei dan dilaksanakan di Toko Pakde Kuwat, kelurahan Sukodadi, kec. Sukarami, Kota Palembang. Proyek ini merupakan bagian dari kegiatan mahasiswa Manajemen Media Sosial Mitra UMKM yang diselenggarakan oleh Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya. Metode pelaksanaan ini dilakukan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek mitra dengan beberapa tahapan yaitu koordinasi awal, perencanaan kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi kegiatan.

Tahap pertama adalah koordinasi awal dengan mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pertemuan pertama untuk mensosialisasi mengenai tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta membangun komunikasi yang baik guna menciptakan kerja sama yang efektif. Selain itu, dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi mitra.

Tahap kedua adalah perencanaan kegiatan, yang difokuskan pada penyusunan strategi pengembangan media sosial berbasis riset audiens dan analisis kompetitor. Pada tahap ini dilakukan penentuan platform media sosial yang akan digunakan sebagai sarana promosi, perancangan konsep konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta penyusunan rencana konten sebagai acuan dalam proses publikasi yaitu Instagram.

Tahap ketiga pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pengembangan akun media sosial sebagai langkah awal implementasi pemasaran digital melalui pembuatan dan publikasi konten yang disesuaikan dengan hasil riset audiens dan kompetitor. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan pendampingan kepada mitra dalam pengelolaan media sosial, termasuk cara membuat konten yang menarik, pemanfaatan fitur yang tersedia, serta strategi untuk meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens. Dalam tahap ini, mitra dilibatkan secara langsung agar mampu memahami dan mengelola media sosial secara mandiri.

Tahap terakhir adalah evaluasi kegiatan, yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui monitoring terhadap perkembangan akun media sosial yang telah dibuat serta diskusi bersama mitra terkait hasil yang diperoleh dan kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan. Hasil evaluasi ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal dan berkelanjutan bagi Toko Pakde Kuwat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini tim pengabdian meningkatkan kesadaran merek dari UMKM Toko Pakde Kuwat dengan melakukan pembuatan strategi konten di media sosial Instagram. Pemanfaatan media sosial yang sesuai membantu meningkatkan penyebaran informasi dan memperluas jangkauan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Toko Pakde Kuwat sebelumnya telah memiliki akun Instagram, namun akun tersebut belum dikelola secara aktif dan hanya memiliki sedikit konten sehingga kesadaran merek usaha masih rendah.

Masalah yang dialami Toko Pakde Kuwat adalah kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang memadai dalam mengelola akun Instagram, sehingga pengelolaan media sosial belum maksimal. Di samping itu, kurangnya rencana strategi konten yang terstruktur, seperti konsistensi dalam memposting, pembuatan akun Instagram. Dengan demikian, tim pengabdian mengutamakan dalam membantu pengembangan strategi konten Instagram melalui pembuatan kalender konten, perumusan ide konten, serta penjadwalan konten. Hasil dari kegiatan yang dilakukan tim pengabdian juga menaikkan followers dan jangkauan secara signifikan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui pertemuan pertama untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik dan diskusi bersama pemilik usaha untuk mengetahui kondisi media sosial serta kebutuhan yang diperlukan dalam pengelolaan akun Instagram.



Gambar 1.

Pertemuan awal menjalin kerja sama dan diskusi antar tim pengabdian dan pihak mitra

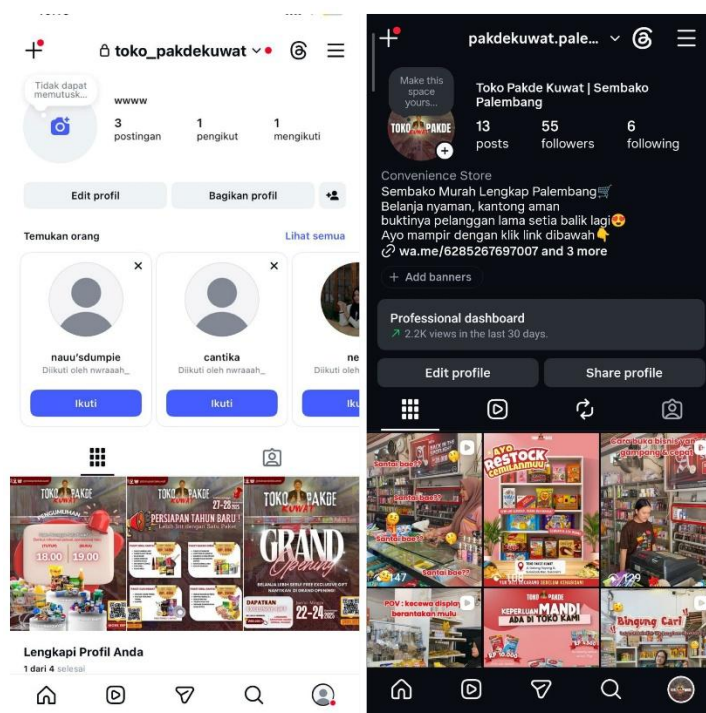
Selanjutnya tim pengabdian mulai merencanakan konten strategi berbasis riset audiens dan riset kompetitor menentukan media sosial Instagram sebagai wadah untuk meningkatkan kesadaran merek Toko Pakde Kuwat. Perencanaan konten tersebut disusun menggunakan kalender konten guna membantu proses publikasi secara lebih teratur dan konsisten dalam kurun waktu bulan April-Mei. Selain itu, setiap konten juga dilengkapi dengan caption dan *call to action (CTA)* guna mendorong interaksi audiens serta membantu penyampaian informasi usaha secara lebih efektif.

Periode: 14 April - 14 Mei (30 Hari)										
Tanggal Publish	Waktu Publish	Pilar Konten	Link Ref	Tone of Voice	Topik/ Judul Konten	Format Konten	Isi Konten	CTA	Hashtag	
14 April 2026	12.30 WIB	Behind-the-Scenes	https://vt	Cheerful, Sinematik	Perkenalan toko sembako Pakde Kuwat	Reels dan Story	Memampilkan produk-produk di toko pakde kuwat dengan tampilan sinematik santai dengan talenta(karyawan) yang berada di tengah tag scene. Dimulai dari tampilan toko depan, tampilan ruang dalam toko, tampilan rak-rak toko, dan tampilan kasir toko	Ajalah senak dulur kamu yang direktir sukodadi kesini men nak beli sembako	#Bembakomurah #Pakdekuwat #Rukarami #Sukodadi	
16 April 2026	12.30 WIB	Konten Promosi	https://vt	Santai, Bahasa familiar(Palembang), ceria	Informasi Harga Sembako (Miyak dan Mie Instan) Di Toko Pakde Kuwat	Reels dan Story	Memampilkan harga-harga produk Miyak dan Mie Instan di toko pakde kuwat dengan reels singkat yang berisi harga dan tampilan barang sambil dipanggil oleh talent (karyawan)	Pen Mampir beli Miyak Sama Mie disini bel!	#Bembakomurah #Pakdekuwat #Rukarami #Sukodadi	
18 April 2026	12.30 WIB	Konten Promosi	https://vt	Simple, Bahasa Indonesia dan lebih menonjolkan visual produk	Perengkapan kebutuhan memasak	Single Post Feed	Memampilkan visual berbagai produk bumbu masak di dalam keranjang dengan tulisan "bumbu masak yang kamu perlukan ada di sini" dan terdapat frame kotak dibawah berisi informasi alamat toko pakde kuwat	Payo belilah perlengkapan kamu disini	#Bembakomurah #Pakdekuwat #Rukarami #Sukodadi	
21 April 2026	12.30 WIB	Konten Hiburan	https://vt	Santai, Bahasa familiar(Palembang),	POV : jengan nguping kak	Reels dan Story	Angle video menunjukkan kasir dan customer sedang transaksi, customer di telpon seseorang dan berkata "aduh bebener ke katek duti aku ni, Iyo buntu nian seruiah" Kasir mulai ragu untuk memasukan barang bebarang ke keranjang. lalu customer bilang lagi "ada ada kasir untuak mie ini ada". Mereka terhening menatap lalu kasir "untuak ini juga ada" sambil memegang beras 5kg. Customer membalas "Iyo ado, untuak beras 5kg ado". Berdua tatap canggung.	Kalo kamu yang jadi kasirnyo, cakmano? (emot betawa) lag bawen kamu yang kalo telponan seluruh dunio harus tau!	#Bembakomurah #Pakdekuwat #Rukarami #Sukodadi #Hyp	
23 April 2026	12.30 WIB	Konten Promosi	https://vt	Ceria, Expressive, Informant, Bahasa Palembang	Bingung cari toko sembako terjangkau dimana? ke Toko Pakde Kuwat bae!	Reels dan Story	Namonya di awal video ada 1 orang yang menunjukkan ekspresi seperti bingung "Bingung cari toko sembako terjangkau dimana?" lalu ada 1 orang yang menjawab dengan ekspresi bingung juga lalu bilang "Dimana ee kiro-kiro?" terus nantir menampilkan lagi orang ke 3 membuat pose "msh" dengan kedua tangan dan bahu diangkat sedikit, lalu ada satu orang ber ekspresi bingung dan mengatakan "ODO Dimano yhe?" lalu, semua talent bergabung dan berpose di depan toko sambil berpakaian bingung dan mengangkat bahu sedikit dan mengatakan "dili", dan transisi video zoom out di depan toko Pakde Kuwat	Kalo kamu lagi akhir bulan tapi bahan di rumah lah abes, kesini bae! dijamin murah!	#Bembakomurah #Pakdekuwat #Rukarami #Sukodadi #Hyp	
25 April 2026	12.30 WIB	Konten Promosi	https://vt	Simple, Bahasa Indonesia dan lebih menonjolkan visual produk	Perengkapan kebutuhan mandi	Single Post Feed	Memampilkan Visual Produk keperluan alat mandi dimana menonjolkan sisi visual dari sabun, pasta gigi, dan sampo saat beserta harganya tersusun di bawah produk yang ditampilkan. Toko yang ada di dalam kontennya "Keperluan mandi kamu ada di toko kami". Dibawah ada frame kotak informasi toko pakde kuwat	Iyo beli alat mandi kamu disini!	#Bembakomurah #Pakdekuwat #Rukarami #Sukodadi #Hyp	
28 April 2026	12.30 WIB	Konten Hiburan	https://vt	Sedih, kecewa	POV : Kecewa display berantakan malu	Reels dan Story	Karyawan sedang merapikan rak dan hampir selesai merapikan display produk di rak (dengan mimik wajah senang dan mengungkapkan kata "akhirnya selesai juga" di tulisan di videonya, lalu di tampilan angle video produk di rak yang sudah rapi. Lalu karyawan pergi dan mengabaikan (ditulis di videonya) "eh kenapa ambil barang lagi, ambil dulu ah", dan kembali lagi ke tempat produk yang disusun tadi, dengan kalimat di video "beberapa saat kemudian" dengan mengintal ditulisi di kuwat bae	"ng nak beli sembako, jajan dan lain-lain di daerah sukodadi dan sekitarnya, di toko pakde kuwat bae"	#Bembakomurah #Pakdekuwat #Rukarami #Sukodadi #Hyp	

Gambar 2.

Kalender Konten Toko Pakde Kuwat

Pengembangan media sosial Instagram Toko Pakde Kuwat sebelumnya belum dikelola secara aktif dan hanya memiliki beberapa konten saja. Dengan adanya tim pengabdian, pengelolaan akun instagram dan konten yang dipublikasikan secara konsisten menunjukkan perkembangan yang cukup baik, ditandai dengan peningkatan jumlah followers serta insight akun berupa jangkauan dan jumlah tayangan yang mengalami peningkatan.



Gambar 3.

Akun media sosial Toko Pakde Kuwat sebelum dan sesudah dikembangkan tim pengabdian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, pengabdian masyarakat yang kami lakukan berjalan dengan baik. Kerjasama ini bertujuan untuk menangani masalah yang dihadapi oleh UMKM Toko Pakde Kuwat. Permasalahan utama yang dihadapi mitra berupa kurang penanganan media sosial Instagram dan kurangnya SDM yang memadai untuk meningkatkan kesadaran merek Toko Pakde Kuwat. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan pada akun Instagram Toko Pakde Kuwat meningkatkan kesadaran merek, ditandai dengan peningkatan jumlah followers, jangkauan akun dan tayangan. Pengelolaan konten secara konsisten juga membantu penyebaran menjadi lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Rekomendasi pada kegiatan ini diharapkan dilakukan secara berkelanjutan guna memantau serta evaluasi dalam pengoptimalan media sosial Instagram Toko Pakde Kuwat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini terlaksana oleh dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat kami ucapkan terimakasih kepada pak Kuwat Susilo selaku pemilik usaha Toko Pakde Kuwat yang telah bekerja sama dengan kami. Ucapan terimakasih juga kepada Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini. Serta Ucapan terimakasih kami juga sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, L. J., Hofifah, N., Natasya, I., Felisa, S., & Fauzi, F. P. (2025). Analisis Literatur Tentang Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Terhadap Minat Beli. *JBME : Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 23(1), 26–33.
- Cuandra Fendy, & Novitasari Indah. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek

- Malang. *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 3(2), 2289–2298.
- Elissa Putri, D., & Ritomeia Ariescy, R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2364>
- Fauziyyah Hanifah Belen, Prastyorini Juli, Wijonarko Gugus, & Kalangi Meyti Hanna Ester. (2024). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 1(2). <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/196>
- Lestari Nita, & Fikri Miftah El. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Umkm Cemilan Kanaya. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 633–643. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mendrofa, Y., Ndruru, A. F. J., Halawa, A., Indra, B., Lase, N., Sari, I., Zebua, M., Telaumbanua, J., Setiawan Telaumbanua, P., Zendrato, N., & Telaumbanua, H. (2025). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk UMKM. *JIPMAS : Jurnal Visi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06, 146–159. <https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian>
- Naningsih Dwi, & Budianto Heri. (2026). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Brand awareness dan Brand image Muslimahdaily.com (Studi pada Followers Akun Resmi Media Sosial Instagram @muslimahdailycom). *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(6), 4252–4262. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i6>
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). Strategi Umkm Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.31904>
- Salwa Raisida, Lubis Noor Adinda S.F, Lestari Dewi, Harahap Ulfi Yanti, & Nurbaiti. (2025). Peran Teknologi Internet Dalam Transformasi E-Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 528–541. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3745>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>